

Redesain Kemasan Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Unggulan Desa Galo-Galo

Packaging Redesign to Increase Brand Awareness Featured Products of Galo-Galo Village

Hasrul Saleh¹, Zulfikram Zulfikram², Amrin Sibua³, Rinaldin Burahim⁴, E Preti
Tikilo⁵, Dayan Jainal⁶

¹⁻⁶ Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pasifik Morotai

Korespondensi Penulis: hasrul.saleh24@gmail.com

Article History:

Received: November 23, 2023;

Accepted: Desember 23, 2023;

Published: Desember 31, 2023;

Keywords: *Packaging redesign, featured product, brand awareness.*

Abstract: *Product packaging design is an important factor that can strengthen MSME branding in increasingly competitive business competition. An attractive and quality packaging design differentiates it from competitors. For this reason, community service was carried out to find out the extent to which Galo-Galo Village UKM players understand the importance of product packaging redesign. The aim of this activity is to build brand awareness from the redesign of the product packaging being launched. The method of activity is through socialization and assistance in redesigning product packaging that is more attractive to consumers by choosing one of the superior products. The external target is to create alternative product packaging, one of the superior products, namely Natural Soap, produced by UKM Galo-Galo Village. The results of community service regarding packaging redesign are related to shape, structure, materials, colors, images, typography and design elements with product information so that the product can be marketed. Packaging redesign in the form of redesigning old packaging into new packaging to make it more attractive, so that it has maximum function to wrap, protect, send, issue, store, identify and differentiate a product on the market.*

Abstrak

Desain kemasan produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat memperkuat branding UMKM dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Desain kemasan yang menarik dan berkualitas menjadi pembedan dengan kompetitor. Untuk itu dilakukan pengabdian kepada masyarakat untuk mengetahui sejauh mana pemahaman para pelaku UKM Desa Galo-Galo mengenai pentingnya redesain kemasan produk. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membangun brand awareness dari desain ulang kemasan produk yang diluncurkan. Cara kegiatannya melalui sosialisasi dan pendampingan desain ulang kemasan produk yang lebih menarik bagi konsumen dengan memilih salah satu produk unggulan. Sasaran luarannya adalah terciptanya alternatif kemasan produk salah satu produk unggulan yaitu Sabun Alami yang diproduksi oleh UKM Desa Galo-Galo. Hasil pengabdian kepada masyarakat mengenai desain ulang kemasan berkaitan dengan bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi, dan unsur desain dengan informasi produk sehingga produk dapat dipasarkan. Redesain kemasan berupa perancangan ulang kemasan lama menjadi kemasan baru agar lebih menarik, sehingga mempunyai fungsi yang maksimal untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan suatu produk di pasaran.

Kata Kunci: *Redesign kemasan, produk unggulan, brand awareness.*

PENDAHULUAN

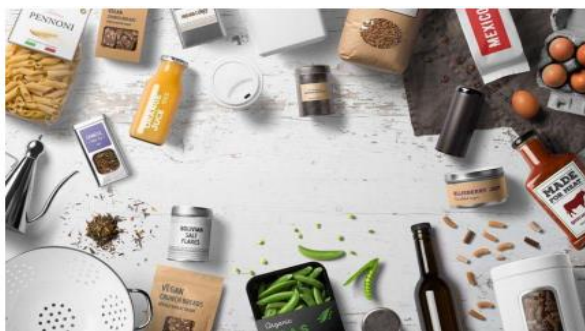
Setiap organisasi bisnis tentunya memiliki manajemen strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya (Antti dkk, 2005). Strategi merupakan sarana organisasi yang untuk mencapai tujuannya. Salah satu konsep dari strategi bisnis adalah strategi pemasaran. Tetapi banyak kasus UKM di Indonesia yang tidak dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat. Cenderung UKM di Indonesia hanya “menunggu konsumen” dan monoton dalam melakukan kegiatan pemasaran Menurut Primaina dalam bukunya Menggerakkan Sektor Rill UKM dan Industri (2009), selain permodalan yang menjadi pokok permasalahan bagi UKM berkai tan dengan pemasaran, lebih dikarenakan; Sulitnya akses pasar dikarenakan keterbatasan-keterbatasan antara lain dan produknya, memposisikan produknya di pasar mengenal kelemahan produknya diantara produk pesaing.Keterbatasan SDM. Untuk usaha Mikro dan Kecil pada umumnya pemilik masih melakukan semua kegiatan sendiri atau dibantu beberapa pegawai seperti produksi atau pengawasan produksi, sehingga mencari pasar menjadi terbengkalai.

1. Strandardisasi produk lemah, hal ini menyebabkan pesanan dikembalikan (retur) dikarenakan kualitas produk yang dihasilkan spesifiknya tidak sesuai dengan pada saat pesan.
2. Hilangnya kepercayaan pelanggan akibat ketidakmampuan memenuhi permintaan dalam jumlah besar, antara lain dikarenakan tidak tersedianya dana untuk memenuhi permintaan tersebut.

Permasalahan mendasar yang sering dihadapi UMKM Desa Galo-galo adalah lemahnya penetrasi pasar dan kurang luasnya jangkauan wilayah pemasaran. Karena itu untuk memajukan usaha kecil yang memiliki daya saing yang kuat adalah dengan membangun strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran. Pemasaran merupakan upaya mengatur strategi dan cara agar konsumen mau mengeluarkan uang yang mereka miliki untuk menggunakan produk atau jasa yang dimiliki sebuah perusahaan, dalam hal ini usaha kecil dan menengah. Dengan strategi pemasaran yang baik posisi usaha kecil dan menengah menjadi kuat dan patut diperhitungkan dalam kegiatan ekonomi nasional yang akhirnya membawa keuntungan bagi usaha tersebut. Desain kemasan produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat menguatkan branding usaha UMKM dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Desain kemasan yang menarik dan berkualitas menjadi pembeda dari kompetitor. Melalui desain kemasan produk, dapat menyampaikan informasi mengenai brand,logo, kualitas, dan lain-lain. Hal ini juga yang akan menarik perhatian pelanggan

untuk jatuh cinta pada produk produk UMKM. Sebenarnya, kemasan menarik tidak harus mahal atau banyak hiasan, tetapi hanya perlu menjadi kreatif dan membuat keseimbangan antara efektivitas dan kreativitas. Ini akan membuat barang dagangan yang dihasilkan UMKM menarik perhatian orang yang melihat. Artinya, konsumen akan terikat untuk selalu mengingat produk tersebut. Desain kemasan menarik dan unik pasti punya semacam karakter yang bisa membedakan dengan produk lainnya. Adapun fungsi desain kemasan yang menarik adalah merefleksikan produk itu sendiri dan karakter bisnis yang dijalani. Bagi pelaku bisnis yang sudah berpengalaman, tentu hal ini sangat diperhatikan karena dapat membantu proses pemasaran. Beberapa fungsi desain kemasan produk yang menarik, antara lain:

1. Membantu pemasaran karena dalam desain kemasan tersebut tercantum informasi penting seperti merek bisnis, jenis produk, penjelasan produk, expire date, kandungan gizi, serta alamat dan keterangan produsen.
2. Meningkatkan kualitas serta brand awereness produk tersebut karena makin dikenal sekaligus dipercaya konsumen dan calon konsumen baru.
3. Menjaga kualitas barang di dalamnya seperti makanan tetap aman, pakaian agar tidak rusak, alat elektronik tetap terjamin dan bisa digunakan



Gambar 1. Contoh kemasan Produk Gambar 2. Contoh Kemasan Produk Desa Galo-Galo

Berdasarkan kondisi riil sebagaimana yang dijelaskan dalam analisis situasi, maka permasalahan yang dihadapi mitra dapat dibagi menjadi dua, yaitu permasalahan promosi dan pemasaran dan minimnya tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu produk (*Brand awareness*). Permasalahan promosi dan pemasaran adalah ketidak mampuan mitra tidak dapat melakukan strategi promosi dan pemasaran yang tepat. cenderung UKM di Desa Galo-Galo hanya “menunggu konsumen” dan monoton dalam melakukan kegiatan pemasaran. Sedangkan permasalahan brand awareness diklasifikasi menjadi keterbatasan-keterbatasan antara lain membaca selera cus, mengenal pesaing dan produknya, memposisikan produknya di pasar,

mengenal kelemahan produknya diantara produk pesaing demi menciptakan produk unggulan di UKM Desa Galo-Galo. Prospek pemasaran hasil olahan produk di kelompok UKM Desa Galo-Galo saat ini masih sangat cerah. Banyak produk hasil olahan sangat diminati dan disukai oleh konsumen seperti Sabun cair dari bahan alami dan Topi, Tas, Tikar yang terbuat dari anyaman daun pandan dan bambu. Namun, diperlukan perhatian bagaimana penampilan yang membungkus produk UKM tersebut. Jika produk UKM yang bagus dan menarik, tetapi tidak membungkusnya dengan desain kemasan yang indah, jelas tidak akan mendapatkan perhatian pelanggan. permasalahan- tersebut dapat diuraikan dalam.

Tabel 1. Permasalahan Kemasan Produk UMKM

Jenis	Aspek	Mitra	Solusi
Perlu Redesign kemasan produk yang menarik	Performa dan Kualitas Produk	Produk-produk UKM Desa Galo-Galo perlu ada retouch redesign kemasan produk yang lebih menarik konsumen.	Perlu ada pendampingan redesign kemasan produk yang lebih menarik.

METODE

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan pada program pengabdian masyarakat ini, terdiri dari dua tahapan pelaksanaan yaitu:

- Tahap pertama, untuk pemecahan masalah terbatasnya pemahaman diantara para pelaku usaha dalam UKM Desa Galo-Galo, maka Tim merencanakan pendekatan berupa Sosialisasi dan Pelatihan di Ruang Kantor Desa.
- Tahap kedua, untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagaimana desain kemasan yang menarik yaitu pemberian praktek langsung serta Simulasi.
- Tahap ketiga, membangun sikap apresiatif mereka dengan diskusi, tanya jawab dan problem solving dari berbagai hambatan dan kendala bagaimana desain kemasan produk selama ini yang sering mereka hadapi diantara para pelaku usaha UKM Desa Galo-Galo.
- Tahap keempat, memilih salah satu produk unggulan UKM Desa Galo-Galo untuk diredesain kemasan produknya yaitu Sabun Alami

Prosedur Kerja

Adapun tahapan pelaksanaan Program yaitu sebagai berikut:

- Persiapan, Tahap ini dilakukan setelah persetujuan kegiatan ini direalisasikan yang menyangkut: waktu, tempat, dan keperluan yang dibutuhkan.
- Pelaksanaan pelatihan dan melakukan Redesain Kemasan Produk untuk produk unggulan UKM Desa Galo-Galo, Tahap ini adalah kegiatan utama pengetahuan dan praktek Desain kemasan produk yang menarik dalam menangkap tantangan dan peluang mengembangkan

market

3. Evaluasi Kegiatan, Tahap ketiga ini merupakan rangkaian kegiatan berupa evaluasi terhadap kegiatan tahap kedua dan persiapan laporan.

HASIL

Pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan Redesain Kemasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini telah dilaksanakan dalam dua kali pertemuan dengan sejumlah 20 peserta yang telah menjadi anggota UKM Desa Galo-Galo. Pertemuan ini dilaksanakan selama 2 jam dibagi sebanyak 2 sesi untuk penyampaian materinya. Pertemuan pertama menghadirkan anggota UKM dan kegiatan ini berlangsung pada tanggal 10 Oktober 2023 di Gedung Pertemuan Kantor Desa Galo-Galo.



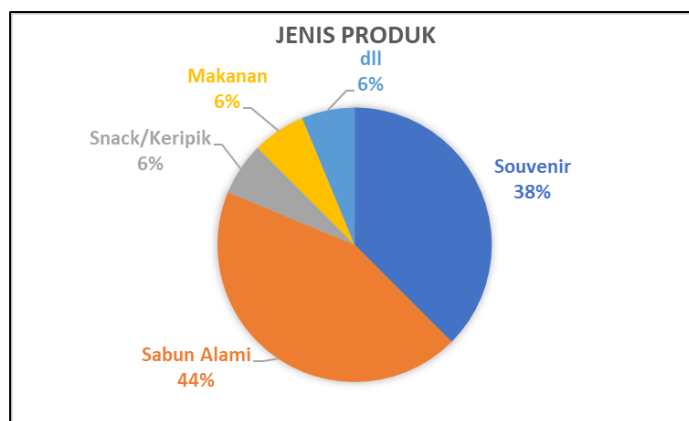
Gambar 1. (Kunjungan ke Outlet Penjualan dan ruang produksi UKM Galo-Galo)



Gambar 2. (Pemaparan Materi Brand Awareness dan Strategi redesain produk)

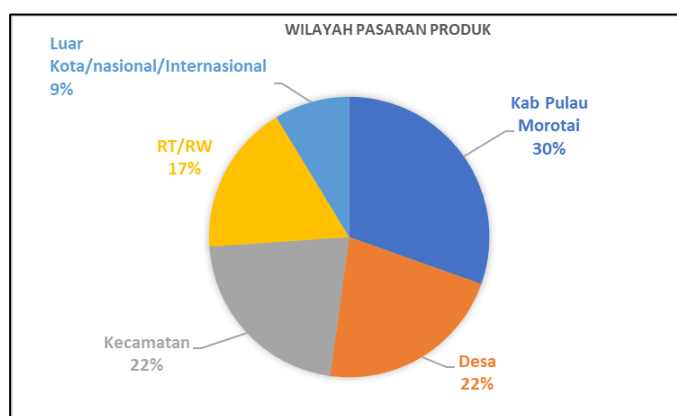
Jenis Produk

Jenis-jenis produk yang dipasarkan oleh para pelaku UKM Desa Galo-Galo bervariasi, mulai produk unggulan sabun alami, anyaman, dan suovioner Selain itu, juga ada produk makanan seperti ikan asin digandrungi oleh para pelaku UKM karena potensi ikan laut juga melimpah. Dari diagram ini, dapat dilihat bahwa hampir sebagian besar UKM Desa Galo-Galo dibidang Soveioner dan Sabun alami.



Gambar 2. Jenis Produk

Produk-Produk tersebut telah berhasil dipasarkan namun jangkauan pasar masih belum terlalu luas hanya berfokus daerah seputaran Desa Galo-Galo dan Pengunjung Wisatawan.



Gambar 3. Wilayah Pasaran Produk

Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui bahwa 30% produk-produk dari UKM Galo_Galo sudah dikenal oleh masyarakat Kabupaten Pulau Morotai. Selain itu, diikuti oleh produk-produk yang diketahui oleh RT/RW sekitar pemilik produk sebesar 17%. Hal ini menandakan bahwa produk-produk yang dipasarkan oleh UKM Desa Galo-Galo berpotensi untuk menjadi produk unggulan kebanggaan Kabupaten Pulau Morotai khususnya Desa Galo-Galo.

UKM Desa Galo-Galo ingin supaya usahanya bisa berekspansi, baik ekspansi dari tingkat produksi, hingga kepada tingkat pemasaran dikanca nasional maupun Internasional. Selain itu, para pemilik produk juga ingin meningkatkan nilai brand awareness dari produk mereka, sehingga masyarakat dapat mengenal produk-produk ini dengan mudah (peningkatan brand awareness melalui identitas produk dan merek). Sebanyak 48% dari pemilik produk UKM Desa Galo-Galo merasa bahwa kemasan produknya sudah menarik dan cukup diminati dikalangan pembeli. Akan tetapi, 52% pemilik produk UKM Desa Galo-Galo merasa bahwa kemasan produknya dinilai belum maksimal dan masih sedikit diminati oleh pembeli.

Hampir sebagian besar dari pemilik produk UKM Desa Galo-Galo tidak memiliki urgensi untuk me-redesign kemasan yang dimiliki. Hal ini dikarenakan para pemilik produk mempertimbangkan faktor anggaran yang dikeluarkan untuk membuat kemasan produk mereka selama ini. Selain itu, mereka menilai bahwa produk-produk yang dipasarkan sudah cukup dikenal kalangan masyarakat. Sebesar 84% para pemilik produk di UKM Desa Galo-Galo merasa optimis bahwa merek dari produk yang mereka pasarkan sudah dinilai cukup menarik bagi konsumen. Adapun hanya beberapa pemilik produk saja yang merasa bahwa merek produk yang dipasarkan kurang begitu menarik konsumen.

Sebesar 60% dari pemilik produk UKM Desa Galo-Galo merasa bahwa merek dari produk mereka sudah memiliki ciri warna yang menarik bagi konsumen. sementara 40% belum. Ciri warna ini didasari pada keterkaitan antara karakter warna dengan karakteristik produk yang dimiliki. Meskipun para pemilik produk optimisakan produk dan merek mereka, akan tetapi mereka tidak yakin bahwa tipografi (gaya tulisan) yang dimunculkan dalam merek masih kurang mewakili karakter produk dan merek mereka. Hal ini dibuktikan dari 72% pemilik produk UKM Desa Galo-Galo merasa bahwa tipografi yang digunakan dalam merek mereka kurang menarik minat konsumen. Akan tetapi, sarana pemasaran mereka sudah didominasi dengan pemasaran via media sosial. Sebesar 84% dari pemilik produk UKM Desa Galo-Galo, memasarkan produk mereka via media sosial, terutama aplikasi Whatsapp dan Facebook. Sementara 16 % tidak menggunakan. Tentu dalam melakukan pemasaran via media sosial, pemilik produk harus memiliki strategi kreatif dalam melakukan pemasarannya

DISKUSI

Redesain Kemasan Produk salah satu produk unggulan UKM Desa Galo-Galo

Desain kemasan atau dapat disebut juga Packaging adalah salah satu dari sekian banyak hal yang harus menjadi pertimbangan strategis di ketiga elemen *Positioning, Diferensias, Brand* pada suatu produk (Cravens, 1996). Konsumen dapat dirangsang perhatiannya oleh daya tarik visual yang terlihat dalam produknya dengan memanfaatkan warna, bentuk, ilustrasi, dan tentunya mereknya. Sebuah kemasan berfungsi sebagai alat pembungkus, pembentuk citra, melindungi mengeluarkan, melindungi, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Naidoo, 2010). Adapun salah satu luaran dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan rekomendasi redesign dari salah satu produk unggulan UKM Desa Galo-Galo yaitu Natural Handmade Soap atau Sabun dari alami. UKM Desa Galo-Galo telah berhasil menciptakan produk sabun alami dengan berbagai kemasana namun, untuk merebut pasar potensial milenial masih nampak konvensional. Sehingga ini perlu mendapatkan pendampingan untuk dapat menciptakan produk dalam kemasan yang lebih menarik.



Gambar 4. Desain Kemasan yang lama



Gambar 5. Desain Kemasan yang baru setelah diredesain

KESIMPULAN

Hasil dari pengabdian masyarakat tentang Redesain kemasan berkaitan pada bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Hal ini dibuktikan dengan melakukan Redesain kemasan pada salah satu produk unggulan Sabun Alami dengan perbandingan kemasan lama dan kemasan baru yang didesain lebih menarik, sehingga memiliki fungsi yang maksimal berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terimakasih kepada UKM Desa Galo-Galo sebagai peserta dalam Kegiatan PKM , Kepala Desa Galo-Galo dan seluruh masyarakat Desa Galo-Galo. Terimakasih juga di sampaikan kepada Dekan Fakultas Teknik UNIPAS Morotai dan Ketua LPPM UNIPAS Morotai atas dukungan terhadap terlaksananya kegiatan pengabdian Tahun 2023.

DAFTAR REFERENSI

- Antti, H., Madupu, V., Yavas, V., & Babakus, E (2005). Cooperative Strategy, knowledge intensity and export performance of small and medium sized enterprises. *Journal of World Business*, 40 (2) 124-138.
- Cravens, D. W. (1996). *Pemasaran strategis*. ed 4. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Primiana, I. (2009). *Menggerakkan sektor riil ukm dan industri bandung*: Alfabeta
- Jonsson, S. & Lindbergh, J.(2010). The impact of institutional impediments and information and Knowledge echange on SME's investments in international business relationships. *International Business Review*. 19. (6) 548-561.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management* 39 (8).1311-1320.
- Pressey, A.D., Winklhofer, H. M. , & Tzokas, N. X. (2009) Purchasing practices in small- to medium- sized enterprises: An examination of strategic purchasing adoption, supplier evaluation and supplier capabilities. *Journal of Purchasing & Supply Management* ,15.214-228.
- Primiana, I. (2009). *Menggerakkan sektor riil ukm & industri*. Bandung; Alfabeta